

[HOME](#)[GENERAL INFORMATION](#)[ADVISORY BOARD](#)[SUBMIT A MANUSCRIPT](#)[BACK ISSUES](#)[DATABASE INDEXES](#)[CREATIVE COMMONS](#)[SEARCHES](#)[CONTACT US](#) [INSIDE C&S](#) [OK](#)[Review /](#)

José María ÁLVAREZ MONZONILLO

La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios

Ariel, Barcelona, 2011, 260 pp.

El volumen que nos ocupa constituye un importante avance en la investigación sobre la televisión del presente y el futuro. Álvarez Monzoncillo parte de un planteamiento inicial: estudiar cómo afecta Internet y las nuevas tecnologías en general a la televisión tradicional. Para ello, el catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos analiza en primer lugar los grandes cambios que se vienen produciendo en la ecología audiovisual, como la reconfiguración de la cadena de valor, la ruptura del vínculo social y la emergencia del ocio audiovisual multiplataforma. En este capítulo cuenta con la colaboración de los profesores Javier López Villanueva y Juan Menor.

En segundo lugar, Álvarez Monzoncillo identifica y documenta la tendencia hacia una mayor personalización e individualización de la televisión, en lo que algunos autores han dado en llamar "Me TV". A continuación, el libro entra en el análisis de la nueva cultura de Internet de la mano de Juan Calvi y Rose Marie Santini. En cuarto lugar, el propio Álvarez Monzoncillo y Juan Menor analizan las fuentes de financiación nueva y tradicional del sector audiovisual.

En quinto lugar, el autor se introduce en el que quizá es el capítulo más destacado del libro. En él se plantean varias disyuntivas e incertidumbres sobre la industria audiovisual. Como ejemplos, se analizan cuestiones como la tensión entre empresas analógicas y digitales, los modelos de bajo coste frente a los premium y freemium o las pirámides frente a las escaleras. Finalmente, el volumen incluye tres estudios de caso centrados en YouTube y Hulu, Joost y Antena 3.0.

El capítulo de conclusiones y tendencias es un pormenorizado informe de 77 puntos de alto valor académico y profesional. En él se repasan los principales retos que el nuevo panorama plantea a productores, distribuidores, intermediarios, reguladores y públicos como agentes fundamentales del entorno audiovisual, sin perder de vista la necesidad de aplicar un punto de vista crítico a la "cyberutopía" que entiende que todo es posible, neutral y gratis en la red de redes. En efecto, el libro aúna el análisis de las consecuencias económicas del nuevo entorno junto con las implicaciones sociales que la nueva televisión parece favorecer. Se trata, por tanto, de un libro que constituye una aportación de primer orden para el debate sobre la televisión futura.

Juan Pablo ARTEROjpartero@unizar.es[up](#)